

PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The version of the following full text has not yet been defined or was untraceable and may differ from the publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/82560>

Please be advised that this information was generated on 2017-12-06 and may be subject to change.

Einde van het consumentisme?

Door Lei Delsen

Universitair hoofddocent Economie, Faculteit der Managementwetenschappen, Radboud Universiteit Nijmegen.

Consumenten als levensdoel. Meer is beter. Het bezit en het gebruik van goederen wordt door veel mensen beschouwd als de kortste route naar individueel geluk. Ik heb, dus ik ben: hebben. Het materialisme is het oppervlakkigste van alle ismen uit de vorige eeuw, maar wel het isme dat uiteindelijk heeft gezegevierd. We leven in een 'hedonistische tredmolen', waarin we steeds meer moeten consumeren om op hetzelfde geluksniveau te kunnen blijven staan.

Nederlanders gaan massaal op jacht naar steeds meer materiële zaken. Niet alleen de vraagzijde, de wensen van de mensen, ook de aanbodzijde speelt hier een doorslaggevende rol. De op Amerikaanse leest geschoeide afdeling marketing van de B.V. Nederland, gericht op het identificeren van behoeften, doet haar werk meer dan voortreffelijk. Zo is de behoefte van Nederlanders aan vitamine V hoog en absoluut. Ondanks de huidige economische crisis worden nauwelijks vakanties geschrapt. Vooral de zomervakantie is heilig voor de Nederlandse consument. Moet er toch een reis sneuvelen dan is dat de wintersport. Daarna zijn pas de korte trips aan de beurt. Reclame en advertenties in de media worden gebruikt om te overtuigen, niet om te informeren. Een materialistische levensstijl wordt uitgedragen, gericht op bevordering van de afzet van de massaproductie. Lokale overheden leveren hieraan een bijdrage door elkaar te concurreren met koopzondagen en winkelboulevards.

December is de consumptiemaand bij uitstek. Het opwarmen van de consument begint al ruim van tevoren. Nauwelijks is het Sinterklaasfeest voorbij of overal verschijnen de Kerstversieringen. Ondanks het wegzakkende consumentenvertrouwen was in Nederland niet alleen de Sinterklaasdruchte, maar ook de Kerstdrukke in 2008 weer groter dan in 2007. In 2008 is 65 miljoen euro besteed aan knal- en siervuurwerk. Evenveel als in 2007. En dan zijn er natuurlijk nog de eindejaarsloterijen. Hoe het ook gevierd wordt,

Kerstmis is een feest van warmte, gezelligheid en vooral van overvloed. Na de Kerst hebben de supermarktbranche en de tuincentra zich nu ook massaal op Pasen gestort als generator van extra omzet. Pasen wordt een tweede Kerst. Valentijnsdag en Halloween zijn in opkomst.

Hoewel er sprake is van individualisme en ondanks de toenemende keuzevrijheid en steeds meer keuzemogelijkheden, vertoont het koopgedrag van mensen veel gelijkenis met kuddegedrag. Nederlanders maken massaal op hetzelfde moment dezelfde keuzes, of deze nu gaan over het boeken van een vakantie, het kopen van een auto of een LCD-tv of het kiezen van een iPod, een mobieltje of een lekker geurtje. Gaan de uitgaven het budget te boven, dan zorgt een "goedkope" lening voor zorgeloos genieten van de gekochte spullen. De Nederlandse consumptiemaatschappij is democratisch tot stand gekomen. Het is wat de meerderheid wil. Veel mensen vinden consumeren en winkelen een aangename bezigheid. Bovendien kunnen zij er een bepaalde positie mee verwerven, in competitie met anderen. Hiermee wordt de bestaande orde gelegitimeerd. De consumenten bepalen en zijn de enigen die kunnen bepalen of een aankoop noodzakelijk is. Over smaak valt immers niet te twisten. Echter, wij kopen steeds meer omdat anderen, in de verschillende sociale groepen waartoe wij denken te behoren, dat ook doen. Kopen is verworven tot kuddegedrag. Een kudde kan bovendien gemakkelijk ontspreiden, doordat ons individuele gedrag ook weer van invloed is op het gedrag van anderen. Om nog maar te zwijgen van koopziekte. De ernst van koopverslaving, waarvan de kiem veelal in de jeugd wordt gelegd, wordt overigens nog nauwelijks onderkend in Nederland.

Van Thorstein Veblen (1899) weten we dat wanneer iemand opzichtig consumeert, consumptie dan een middel is om een goede reputatie of hoge status te vergaren. Ook nietsdoen gold toen als middel om prestige te verwerven. Nietsdoen was eervol en een plicht omdat het de vrijstelling van minderwaardige arbeid aantoonde. De opzichtige consumptie werd in eerste instantie vooral door de hogere klassen beoefend, maar dit gedrag werd ook de norm van de lagere klassen. In rijke samenlevingen is deze opzichtige, demonstratieve consumptie hét mid-del waarmee mensen hun sociale positie markeren. Vooral consumptie van duurzame goederen levert status op. Steeds meer goederen en diensten blijken in bepaalde mate een positioneel karakter te hebben, hetgeen betekent dat dergelijke goederen absoluut schaars zijn. Het verwerven van deze positionele goederen heeft tot doel de ander te overtreffen (Hirsch, 1976). De status van deze duurzame goederen neemt af wanneer meer mensen ze hebben. Verdere consumptiegroei betekent dan niet langer een toename van de tevredenheid en het geluk, maar kan zelfs het tegendeel inhouden. Verwerven van positionele goederen gaat ten koste van een ander en heeft dus een extern effect. Het eigen geluk neemt af wanneer de buurman meer positionele goederen verwerft. Dit leidt ertoe dat door het individueel nastreven van deze goederen het bereiken van het doel 'voor iedereen' steeds verder weg komt te liggen. Nastreven van individueel consumentengeluk is als lopen naar de einder. Bovendien raken mensen gewend aan luxe. Gewenning en jaloezie impliceren dat het bereikte consumptieniveau als standaard dient voor consumptie in de toekomst. Er is sprake van een soort verslaving: de consumptie is nooit genoeg.

De moderne consumptiemaatschappij wordt in sterke mate gedreven door mimetische begeerte. Mimetische begeerte betekent dat de buurman wil hebben wat ik heb en zelfs mijn verlangens wil overnemen. Dit is van alle tijden; de rivaliteit is echter toegenomen. Mimetische begeerte wordt opgewekt door de rivaal, maar vooral door de producenten van massaproducten. De functie van de economie was te voorzien in de behoeften van mensen. Die functie is nu omgekeerd: massaconsumptie om de massaproductie te kunnen afzetten. Goederen van anderen worden begeerd, omdat mensen afgunstig zijn. Mensen willen niet achterblijven bij de referentiegroep, ook al is er geen intrinsieke behoefte om de goederen te consumeren. De referentiegroep bestaat niet enkel uit vrienden en bekenden, maar wordt mede gevormd door de rolmodellen die in de media en via de reclame worden voorgespiegeld. Er is sprake van consumptiedwang, op straffe van er niet meer bij te horen. Hierdoor moeten consumenten veel arbeidsuren maken of zich in de schulden steken. Uit experimenten van Richard Layard (2005) blijkt dat, in tegenstelling tot wat Veblen beweerde, rivaliteit wel geldt voor inkomen, maar niet voor vrije tijd. Nederlanders zijn hierdoor, evenals de Amerikanen, steeds meer gevangen geraakt in een cyclus van meer werk, een hoger inkomen en meer consumptie (Juliet Schor, 1998). De afgelopen jaren zijn Nederlanders steeds meer uren betaald gaan werken. Blijkbaar zijn er steeds minder activiteiten in onze vrije tijd die opwegen tegen het verlies aan inkomen.

Volgens Adam Smith (1776) geldt dat als iedereen zijn eigenbelang nastreeft ook het algemene belang daar het beste mee gediend is. Het bestaan van (negatieve) externe effecten, waarin het maatschappelijk belang niet altijd samenvalt met het individueel belang, wordt daarbij echter ontkend. Vooral in het dichtbevolkte Nederland is de milieuschade door consumptie aanzienlijk. Menselijke en maatschappelijke vooruitgang hangt niet enkel af van snelle groei van de productie en dus van consumptie. Integendeel, de dolgedraaide Nederlandse consumptiemaatschappij zal op zoek moeten naar een herder die én waakt over het maatschappelijk belang, én de individuele burger beschermt tegen zichzelf. Het bestaan van consumptieverslaving, milieuvervuiling en de groeiende consumptie van positionele goederen die ten koste van anderen gaat, is een rechtvaardiging voor overheidsingrijpen. De staat kan, bijvoorbeeld door belastingheffing en aanscherping van de reclamecode, de individuele burger van de 'hedonistische tredmolen' afhalen. ■

Referenties

Hirsch, F. (1976) The social limits to growth. Cambridge Mass: Harvard University Press.

Layard, R. (2005) Happiness: lessons from a new science. Londen: Penguin.

Schor, J.B. (1998) The overspent American. Upscaling and downshifting and the new consumer. New York: Basis Books.

Smith, A. (1776) (1937) An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. New York: The Modern Library.

Veblen, T. (1889) The theory of the leisure class. New York: The MacMillan Company.

